

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA WAROENG PONDOK BAHARI BANJARMASIN**

## **ABSTRAK**

Riana Arisanti<sup>1</sup>, Hj. Aida Vitria<sup>2</sup>, Nurul Hasanah<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
Banjarmasin, 17311043

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
Banjarmasin, 1123126801

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
Banjarmasin, 1120078802

Email : [rianaarisantii185@gmail.com](mailto:rianaarisantii185@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Rumah Makan Waroeng Pondok Bahari, (2) untuk mengetahui kendala apa saja yang di temui untuk meningkatkan penjualan pada Waroeng Pondok Bahari. Rancangan Penelitian ini adalah penelitian terhadap obyek yang dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Analisis Strategi Pemasaran Waroeng Pondok Bahari untuk meningkatkan Penjualan yaitu Strategi (Product, Price, Palce, Promotion, People, Prosess, Physical Evidence), untuk melakukan inovasi Produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yang gemar kuliner tertarik pada Produk yang disajikan Waroeng Pondok Bahari. Strategi Pemasaran dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain meskipun harga yang ditawarkan Pesaing jauh lebih murah. Serta meningkatkan kerjasama dengan karyawan agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk Waroeng Pondok Bahari dalam memasarkan Produknya.

Dengan melihat maraknya promosi melalui go food, maka Waroeng Pondok Bahari perlu memperbarui Manajemen yang ada. Dan juga Aktif melakukan Pemasaran, mungkin perlu menambahkan strategi pemasaran yang baru agar konsumen tertarik pada Waroeng Pondok Bahari meskipun pesaing dengan usaha sejenis dimana-mana dan bahkan jauh lebih murah dari pada Waroeng Pondok Bahari dengan cara memasang iklan di media social seperti whatsapp, instagram, twitter atau dengan memberikan diskon misalnya, atau juga bisa vocer ataupun pemberian hadiah bagi pelanggan setia.

Kata Kunci : Strategi, Penjualan, Waroeng Pondok bahari

## **ABSTRACT**

*This study aims (1) to determine the marketing strategies that have been implemented by Waroeng Pondok Bahari Restaurant, (2) to find out what obstacles are encountered to increase sales at Waroeng Pondok Bahari. The design of this study is a study of objects that can collect data when events occur and can come closer to covering all events.*

*The results showed that based on the analysis of Waroeng Pondok Bahari's Marketing Strategy to increase Sales, namely the Strategy (Product, Price, Palce, Promotion, People, Process, Physical Evidence), to innovate products so that menu variations increase so that people who like culinary are interested in products that served Waroeng Pondok Bahari. Marketing strategy can maintain product quality in order to compete with other products even though the prices offered by competitors are much cheaper. As well as increasing cooperation with*

*employees so that products are more widely known by the public with easy access to transportation making it easier for Waroeng Pondok Bahari in marketing their products.*

*By seeing the rampant promotion through go food, Waroeng Pondok Bahari needs to update the existing management. And also active in marketing, it may be necessary to add a new marketing strategy so that consumers are interested in Waroeng Pondok Bahari even though competitors with similar businesses are everywhere and even cheaper than Waroeng Pondok Bahari by placing advertisements on social media such as whatsapp, instagram, twitter or by giving a discount for example, or it can also be a voucher or gift for loyal customers*

Keywords: Strategy, Sales, Waroeng Pondok Bahari

## PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi persaingan dalam dunia bisnis dan usaha semakin ketat sehingga pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Setiap pengusaha pada umumnya berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha serta dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai target yang diharapkan tanpa adanya usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan dengan baik. Kegiatan pemasaran merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan, baik untuk perusahaan skala besar maupun pada perusahaan skala kecil dan menengah. Pentingnya pemasaran dilihat dari segi 4P, yang terdiri dari Product berguna untuk memberikan informasi tentang produk (barang atau jasa) yang dijual dip perusahaan. Price gunanya untuk menciptakan nilai ekonomis pada suatu barang atau jasa. Sedangkan Placement yaitu untuk menyalurkan produk hasil produksi kepada konsumen, dan Promotion guna untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam mehadapi pesaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan

menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Rumusan strategi tidak selalu memberikan informasi apa yang akan dilakukan demikian, siapa yang bertanggung jawab dan mengoperasionalkan, berapa besar biaya dan lama waktu pelaksanaan, hasil apa yang akan diperoleh. Akhirnya tidak terlupe keberadaan trategi pun harus konsisten dengan lingkungan, mempunyai alternatif strategi, focus keunggulan dan menyeluruh, mempertimbangkan kehadiran risiko, serta dilengkapi tanggung jawab sosial. Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan,

kemampuan, sumber daya dan lingkungan. Keberadaan strategi mempunyai jangka waktu relative panjang. Hal tersebut, menyiratkan prediksi perubahan lingkungan penting memperoleh perhatian dan karena itu seperti penelitian ketahui Waroeng Pondok Bahari merupakan Rumah Makan yang menjual berbagai macam jenis makanan nusantara yang ada di Banjarmasin. Sistem pemasaran yang digunakan oleh Rumah Makan Waroeng Pondok Bahari yaitu dengan cara Promosi dari mulut ke mulut, sebelum ada internet promosi melalui metode dari mulut ke mulut merupakan metode yang paling efektif, Namun sayangnya di era yang serba modern ini, promosi dari mulut ke mulut telah ditinggalkan oleh banyak pengusaha. Pada dasarnya strategi marketing melalui mulut ke mulut memang bukan hal yang mudah. Namun jika memang strategis yang anda lakukan memiliki perancangan yang baik, maka bukan hal yang tak mungkin untuk mendapatkan banyak pelanggan. Jenis Masakan yang kurang bervariasi juga menjadi hambatan untuk Rumah Makan Waroeng Pondok Bahari dikarenakan pelanggan banyak berpindah tempat kerumah makan yang lain.

#### METODE PENELITIAN

Merupakan penelitian lapangan yang bersikap deskriptif kualitatif, maksud dari penelitian deskriptif kualitatif yaitu penulis mengadakan pengamatan dan menganalisis. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah yang dilakukan Rumah Makan Waroeng Pondok Bahari adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data Reduksi data merupakan penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.
2. Penyajian data Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Hasil penelitian

##### **Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang selama ini diterapkan oleh Rumah Makan Waroeng Pondok Bahari**

Suatu perusahaan tentunya mempunyai strategi-strategi tersendiri dalam mengembangkan sayap bisnis perusahaannya dalam rangka mencari keuntungan sebanyak mungkin. Khususnya dalam meningkatkan penjualan pada Waroeng Pondok Bahari. Dalam menjalankan bisnisnya Waroeng Pondok Bahari menerapkan beberapa hal, yang dimaksudkan agar setiap pegawai tetap berkomitmen dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, dapat mewujudkan Visi dan Misi yang ada. Pada rumah makan Waroeng Pondok Bahari kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepentingan bersama akan suatu produk atau jasa. Strategi perusahaan yang diterapkan rumah makan Waroeng Pondok Bahari menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan di implementasikan dari satu unsur dalam strategi pemasaran dengan segmentasi

pasar, penetapan pasar sasaran, penentuan posisi pasar. Strategi itu yang digunakan oleh rumah makan Waroeng Pondok Bahari dalam meningkatkan penjualan memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Untuk dapat melangsungkan kegiatan usahanya, setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek pemasaran.

Beberapa aspek pemasaran yang diterapkan rumah makan Waroeng Pondok Bahari untuk meningkatkan penjualan meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan. Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang digunakan oleh Waroeng Pondok Bahari sudah berkembang dan cukup baik dilakukan oleh para karyawan. Akan tetapi masalah penerapan strategi pemasaran memang selalu mendapat perhatian dalam penjualan, maka perlu menganalisa strategi pemasaran merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam sebuah usaha. Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran ialah mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dan mengenal menu makanan yang ditawarkan, maka semakin luas juga orang mengenal Waroeng Pondok Bahari.

Dalam ukuran ini mampu meraih konsumen sebanyak-banyaknya meningkatkan penjualan merupakan tolak ukur bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik. Kendala yang di temui untuk meningkatkan penjualan pada Waroeng Pondok Bahari Dari hasil penelitian yang didapatkan, masalah yang dihadapi oleh Waroeng Pondok Bahari di Banjarmasin adalah kekurangannya karyawan karena semakin hari Waroeng Pondok Bahari sangat ramai sehingga karyawan kelelahan dan susah untuk bertahan mengakibatkan sering ganti-ganti karyawan pada saat itu. Apalagi pada saat ini terjadinya

pandemi virus covid-19 pada awal tahun 2020 seluruh dunia termasuk di Negara kita Indonesia saat itu pemerintah memutuskan masyarakat untuk diam di rumah dan tidak boleh melakukan aktifitas diluar untuk mengatasi penyebaran virus tersebut. Terjadilah penurunan pendapatan pada Waroeng Pondok Bahari dikarenakan tidak boleh terima pelanggan untuk makan di tempat kecuali bungkus. Pada saat pandemi masih melanda Negara ini Waroeng Pondok Bahari masih dapat bertahan dikarenakan usaha tersebut tidak banyak pengeluaran untuk dibayar, apalagi mereka mempunyai koki sendiri yaitu direktur saat ini yang menjabat, sehingga karyawan tetap aman untuk mendapatkan gaji tiap bulannya dan tidak ada pengurangan karyawan. Kondisi seperti ini menurut saya sebagai penulis tidak dapat dipertahankan atau dibiarkan berlarut-larut oleh sebuah usaha, mengingat bahwa saat ini sudah banyak sekali perusahaan yang menjual makanan dengan menu yang sama dan menimbulkan persaingan yang cukup tinggi.

## **2. Pembahasan**

Usaha kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati oleh banyak orang, karena makanan sebagai kebutuhan untuk kelangsungan hidup yang akan terus dicari oleh masyarakat. Apalagi makanan yang disajikan berupa makanan yang sehat dan higienis. Misalnya saja rumah makan Waroeng Pondok Bahari, rumah makan ini mempunyai banyak kekuatan yang mungkin dapat dijadikan usaha yang cukup maksimal, diantaranya tempat yang strategis, makanan yang menspesialkan makanan khas banjar sebagai menu utama dengan cukup banyak penggemarnya. Selain itu, pemasaran harus dilengkapi dengan 54 promo harga yang murah untuk menarik para konsumen yang datang ke rumah makan yang dimiliki. Semua

produk yang diolah berasal dari Waroeng Pondok Bahari ada di Banjarmasin. Berasal dari bahan-bahan yang higienis dan berkualitas, Hal tersebut dilakukan agar produk yang akan disajikan kepada konsumen terjaga kualitasnya sehingga dapat memberikan cita rasa yang khas ala Waroeng Pondok Bahari. Proses produksi di rumah makan Waroeng Pondok Bahari terbagi menjadi dua, yaitu dapur produksi dan dapur saji. Dapur produksi khusus mengolah bahan utama seperti ketupat, nasi, dan lauk utama berupa Ayam, daging sapi, telur, burung, udang, ikan. Bahan makanan disimpan dalam freezer sebelum dimasak. Sebelum produk disajikan kepada pelanggan, produk diolah kembali di dapur saji. Di dapur saji mengolah beberapa produk seperti masak sambal merah, sambal pecal, kuah lontong, kuah ketupat kandangan, kuah sup dan aneka sayur. Di dapur saji juga menyiapkan macam-macam minuman serta menyiapkan hidangan yang akan disajikan kepada pelanggan. Semua produk yang diolah mengikuti standar yang telah ditentukan oleh Ibu Rima Melati sebagai pemilik rumah makan. Standar tersebut dibuat agar cita rasa masakan dan produk-produk Waroeng Pondok Bahari terjaga. Strategi rumah makan Waroeng Pondok Bahari yaitu dengan memperhatikan seluruh proses yang ada di rumah makan meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik

#### PENUTUP

Pada aspek produk yang ditawarkan Waroeng Pondok Bahari adalah Strategi pemasaran untuk meningkatkan Penjualan yang dilakukan oleh Waroeng Pondok Bahari menggunakan 7P (product, price, place, promotion, People Proses, Physical Evidence). Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap pelaksanaan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Waroeng Pondok Bahari dan tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi

pemasaran yang telah dilakukan Waroeng Pondok Bahari dapat disimpulkan bahwa, pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Waroeng Pondok Bahari menurut pemilik usaha yaitu pada aspek product, price dan physical evidence dinilai sangat baik dan pada aspek lain yaitu aspek place, promotion, people, dan proses dinilai sudah baik. Tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Waroeng Pondok Bahari pada aspek product, price, dan physical evidence dinilai sangat baik. pada aspek lain yaitu aspek place, promotion, people, dan proses dinilai sudah baik Pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di rumah makan Waroeng Pondok Bahari dilihat dari penerapan yang dilakukan pemilik usaha dan tanggapan konsumen terdapat 3 aspek yang memiliki kategori sama yaitu pada aspek place, people dan promotion dengan kategori baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi. Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh. Yogyakarta :
- Andi Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Farida, Ida & Yogi November, Achmad Tarmizi, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Juni 2016.
- Budianto, Apri. 2015. Manajemen Pemasaran. Ombak : Yogyakarta

- Heizer, Jay and Render Barry, (2015),  
Manajemen Operasi : Manajemen  
Keberlangsungan dan Rantai  
Pasokan, edisi 11, Salemba Empat,  
Jakarta.
- Siagian, Sondang P. 2015. Manajemen  
Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT  
Bumi Aksara
- Chris Rowley & Keith Jackson. 2012.  
Manajemen Sumber Daya Manusia  
The Key Concepts, Cetakan Kesatu,  
PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah.  
2019. Pemasaran Jasa (Strategi,  
Mengukur Kepuasan dan Loyalitas  
Pelanggan). Yogyakarta:  
Deepublish.